BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern yang diwarnai dengan ledakan kreativitas dan inovasi, dunia bisnis diramaikan oleh kehadiran para pelaku usaha baru yang berlomba-lomba memperkenalkan produk dan jasa mereka. Dalam arena persaingan yang sengit ini, strategi pemasaran muncul sebagai senjata andalan untuk memikat hati konsumen. Esensi dari pemasaran itu sendiri terletak pada seni komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli, sebuah interaksi dinamis yang menjembatani kebutuhan dan keinginan pasar (Ayodya, 2020).

Dalam dunia bisnis, upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi ini berperan vital dalam membangun citra merek dan menentukan kesuksesan perusahaan. Agar efektif menjangkau target pasar yang lebih luas, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang matang. Tahapan ini krusial karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi target audiens sebelum meluncurkan produk. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berdampak pada keberhasilan peluncuran produk, tetapi juga mengarahkan arah perkembangan perusahaan secara keseluruhan (Umbara & Rinawati, 2023).
Transformasi digital yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi strategi pemasaran perusahaan. Dalam lanskap bisnis kontemporer, platform media sosial telah menjadi instrumen esensial bagi perusahaan untuk membangun engagement dengan konsumen dan mempromosikan produk atau jasa mereka (Nurpratama & Anwar, 2020).

Menurut *The Global Statistics,* Instagram menjadi platform media sosial terpopuler di Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 173 juta pengguna dan memiliki persentase sebanyak 84,40%, hal tersebut menjadikan instagram sebagai media sosial yang cocok untuk melakukan pemasaran *brand.* instagram memiliki banyak fitur yang membantu strategi pemasaran, salah satunya ialah instagram *ads*.

Strategi Komunikasi.., Akmal Fathan Hizrian, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Louki Fragrance menggunakan platform Instagram sebagai media pemasaran bagi produknya dan salah satunya menggunakan fitur *Instagram ads*.

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Gambar 1. 1 Data Media Sosial Terpopuler di Indonesia Tahun 2025

Sumber: *The Global Statistics*

Dalam lanskap digital kontemporer, pemanfaatan Instagram sebagai wahana pemasaran produk telah berevolusi menjadi suatu keniscayaan bagi para penyedia jasa layanan produk. Instagram tidak lagi sekadar media untuk memamerkan produk, melainkan bertransformasi menjadi ruang interaktif yang memungkinkan terjalinnya relasi yang erat antara merek dan konsumen, serta mengukuhkan identitas dan reputasi merek. Melalui penyajian konten visual yang estetis dan informatif, seperti foto, video, dan *instagram story*, merek dapat menanamkan rasa percaya pada benak konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

Ketidakaktifan umpan balik pada komentar di Instagram menjadi hambatan signifikan dalam membangun loyalitas merek. Hal ini dikarenakan minimnya interaksi antara merek dan konsumen. Meskipun konten yang disajikan menarik, banyak merek kurang berhasil dalam mendorong partisipasi aktif audiens. Akibatnya, interaksi di kolom komentar menjadi terbatas, yang pada akhirnya dapat mengurangi keterikatan konsumen dengan merek tersebut.

Dalam konteks pembinaan loyalitas merek, relevansi konten terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen memegang peranan krusial. Ketidaksesuaian

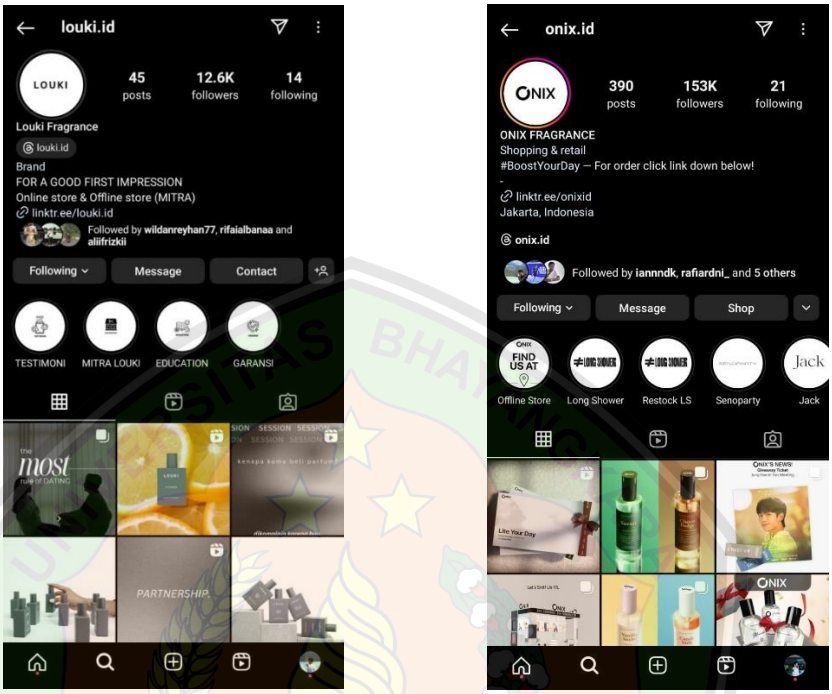
konten dengan ekspektasi audiens dapat berimplikasi pada penurunan tingkat keterlibatan. Fenomena ini terjadi karena audiens cenderung mengabaikan informasi yang tidak relevan dengan minat mereka. Konsekuensinya, proses pembentukan loyalitas terhadap merek terhambat (Rosfenda, 2023).

Faktor lain yang memengaruhi kurang aktifnya *feedback* adalah frekuensi posting yang tidak konsisten dan kurangnya analisis kinerja konten. Audiens mungkin kehilangan minat jika mereka tidak tahu kapan harus mengharapkan konten baru dari *brand*. Selain itu, tanpa analisis yang mendalam mengenai bagaimana konten diterima, *brand* tidak dapat memperbaiki strategi mereka secara efektif. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *feedback* dan membangun loyalitas brand di instagram, penting bagi brand untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens melalui konten yang relevan dan konsistensi dalam mengunggah sebuah konten (Rosfenda, 2023).

Louki Fragrance melakukan inovasi dalam komunikasi pemasaran, seperti penggunaan konten visual, hal tersebut dapat menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan membuat konten yang menarik, menggunakan cerita yang menarik dan membangun komunitas pelanggan, Louki Fragrance dapat meningkatkan kesetiaan merek dan memperluas jaringan pelanggannya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif melalui Instagram. Oleh karena itu, untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan merek dalam industri parfum lokal, penerapan strategi ini sangat penting.

Louki Fragrance dan Onix Fragrance merupakan dua pilihan parfum yang menarik di pasar parfum, dari dua *brand* tersebut masing-masing memiliki perbedan dan karakteristiknya sendiri. Louki dikenal dengan aroma yang lembut dan elegan, cocok digunakan untuk kegiatan formal maupun santai. Di sisi lain, Onix dirancang khusus untuk anak muda. Onix Fragrance menawarkan berbagai varian yang mencerminkan karakter yang berbeda dengan berfokus pada aroma yang modern. Dari segi harga, Onix Fragrance untuk varian 50ml dijual mulai dari Rp170.000 hingga Rp200.000 dengan menggunakan *Eau de Parfum*. Sedangkan

Louki Fragrance untuk varian 50ml dijual dengan harga Rp160.000 hingga Rp210.000 dengan menggunakan *Extrait de Parfum.*



Gambar 1. 2 Perbandingan Louki dan Onix

Extrait de Parfum memiliki konsentrasi minyak wangi yang lebih tinggi, biasanya antara 20% hingga 40%. Ini berarti Louki menawarkan aroma yang lebih kuat dan tahan lama. *Eau de Parfum* memiliki konsentrasi minyak wangi sekitar 15% hingga 20%. Meskipun masih memiliki daya tahan yang baik, Onix mungkin tidak sekuat Louki dalam hal intensitas aroma.

Louki Fragrance merupakan produsen parfum yang berasal dari Bekasi dan berdiri pada tahun 2021. Strategi yang Louki Fragrance pakai dalam mengembangkan bisnisnya ialah strategi pendekatan dengan *costumer*. Pendekatan yang dimaksud ialah dengan cara memiliki pelayanan yang lebih untuk *costumer,* seperti memiliki kartu garansi pada setiap pembelian produk Louki.

Untuk menambah inovasi dari brand tersebut, Louki bekerjasama dengan beberapa *barbershop,* karena pada umumnya di beberapa *barbershop* pelayanannya hanya pada kepala saja, dengan hadirnya Louki memberikan *value* lebih kepada

barbershop tersebut. *Value* yang ditawarkan berupa pelayanan tambahan dengan memberi testimoni parfum secara gratis.



Gambar 1. 3 Insight Instagram Louki

Analisis data Instagram Louki Fragrance menunjukkan peningkatan jumlah pengikut selama periode 30 hari terakhir, mencapai total 12.713 pengikut. Fluktuasi pada grafik pertumbuhan pengikut mengindikasikan pengaruh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran yang diimplementasikan, seperti kampanye promosi, program giveaway, dan jenis konten yang dipublikasikan. Data demografis pengikut, dengan konsentrasi tertinggi di Jakarta dan Bekasi, memberikan informasi valuable mengenai segmentasi audiens dan dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang ditargetkan.

Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram memiliki peran penting dalam membangun brand loyalty Louki Fragrance. Media sosial ini memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten visual, storytelling, dan kampanye interaktif. Dalam konteks ini, naik turunnya pengikut dapat mencerminkan bagaimana audiens merespons konten yang diunggah. Oleh karena itu, Louki Fragrance dapat memanfaatkan data ini untuk memahami

kebutuhan audiens, mengembangkan konten yang relevan, dan menjaga konsistensi komunikasi.

Pemanfaatan Instagram untuk membangun loyalitas dapat dilakukan melalui pendekatan emosional dan interaktif. Konten yang mengedukasi pelanggan tentang keunikan produk, menampilkan testimoni pengguna, atau berbagi cerita di balik layar pembuatan parfum dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara merek dan pelanggan. Selain itu, memahami lokasi utama pengikut seperti Jakarta memungkinkan Louki Fragrance untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan preferensi pasar lokal

1.2 Fokus Penelitian

Hasil pemaparan latar belakang di atas, fokus dari penelitian dengan judul "Komunikasi Pemasaran Digital Louki Fragrance Untuk Membangun Brand Loyalty Melalui Media Sosial Instagram" penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan oleh Louki melalui media sosial Instagram dalam membangun Brand Loyalty kepada konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada penjelasan sebelumnya penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana komunikasi pemasaran digital Louki Fragrance untuk membangun *brand loyalty* melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital Louki Fragrance untuk membangun *brand loyalty* melalui media sosial instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pimikiran, menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang ilmu komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman guna memperoleh gambaran secara nyata mengenai komunikasi pemasaran digital.

b. Bagi Objek Penelitian

1) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran terhadap objek dalam mempromosikan produk mereka.
2) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan berupa data-data dan pertimbangan tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.